

SİYASAL İKNA ve SEÇİM MÜZİKLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doktorant Selim ÖZTÜRK

ÖZET

Bu çalışma siyasal iletişimde toplumların hafızalarında en fazla kalıcı etki bırakan seçim müzikleri ve şarkılarına odaklanmıştır. Öncelikle siyasal iletişim kavramı, ikna kuramlarının çeşitleri ve iletişim modelleri açıklanmıştır. Makale içerisinde Türk siyasi tarihine seçim müzikleri ve kampanyaları ile damgasını vurmuş partilerin bu kuram veya modellerden hangisine daha uygun ikna stratejileri izledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Makale propaganda kavramı ve dünyada Soğuk Savaş döneminde kullanılan propaganda müzikleri üzerinde kısaca durmuştur. Ardından Türkiye'deki meydanlarda kullanılmaya başlanan seçim müziklerini, partilerin hitap ettikleri kesimler ve oy oranlarını etkileyen sosyo-ekonomik gelişmeler bağlamında ele almıştır. 1980- 2000 arası dönem incelenirken popüler kültürün seçim stratejilerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. 2000 sonrası dönem incelenirken AK Parti'nin ve ana muhalefet partisi CHP'nin uyguladığı siyasal iletişim stratejileri karşılaştırmalı biçimde dönemin şartları da göz önüne alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, İkna Kuramları, İletişim Modelleri, Türk Siyasi Tarihi, Propaganda, Popüler Kültür, Seçim Müzikleri, Seçim Stratejileri.

GİRİŞ

Makalenin öncelikli amacı Türkiye'nin siyasal iletişiminde kullanılan Türk siyasi tarihine damgasını vurmuş seçim şarkılarını tarihten günümüze teker teker bulup analiz etmektir. Bunun yanında partilerin seçim stratejilerini ikna kuramları ve iletişim modelleri çerçevesinde analiz edilmesi de amaçlanmıştır. Makaleye dünyadaki II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş dönemi propaganda müziklerinin incelenmesi ile başlanmıştır; sonra da Türkiye'de meydanlarda ilk seçim şarkısının Türkiye İşçi Partisi tarafından kullanılmasından son 2014 yerel seçimlerine kadar geçen sürece odaklanılmıştır. Bu süreç içinde seçimlerden başarıyla çıkarak iktidar olan veya koalisyonla giden bu siyasal partilerin başarılarının sosyo-ekonomik ve siyasi nedenlerinin analizi yapılmıştır. Bir anlamda partilerin ikna ve iletişim yöntemleri seçim müzikleri bağlamında analiz edilerek, bu yöntemlerin partilerin başarılarına ya da başarısızlıklarına sosyo-ekonomik gelişmeler neticesinde nasıl etkide buldukları incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Literatürümüzde araştırmaya benzer nitelikler taşıyan makale, kitap ve köşe yazıları bulunmaktadır. Bunlar genellikle siyasal iletişim, seçmenler ve ikna stratejileri, siyasal reklamcılık ve seçim kampanyaları alanında yazılmış akademik değere sahip eserlerdir. Fakat siyasal iletişim ve seçim kampanyalarından ziyade sadece seçimlerde partiler tarafından kullanılmış müzikleri de analiz eden ve bunların seçim stratejilerindeki yerini inceleyen akademik makale niteliğinde bir çalışma yapılmamıştır. Seçim şarkıları ile ilgili literatüre bakıldığında Murat Meriç'in konuyla ilgili pek çok köşe yazısı ve Mehmet Ö. Alkan'ın 'Tarihin Sesli Tanıkları: Plaklar' isimli Cumhuriyetin ilk döneminden itibaren topladığı plakları analizini konu alan çalışması bulunmaktadır. Ancak seçim müziklerinin siyasal iletişim, seçim stratejileri ve ikna modelleri çerçevesinde değerlendirerek sosyo-ekonomik gelişmeler bağlamında siyasi partilerin seçimlerden nasıl başarıyla çıktıklarını anlatması nedeniyle bu çalışma diğerlerinden ayrı bir önem taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma genel itibarıyla niteliksel (qualitative) bir çalışma olup; konu üzerine yazılmış basılı eserlerden, kitaplardan, makalelerden, basın taraması esnasında ulaşılan gazete arşivlerinden yararlanılmıştır. Bunların yanında dönemsel olarak partiler tarafından kullanılan marş, plak, şarkılar, parti tanıtım videoları teker teker dinlenerek analiz edilmiştir. Seçim propagandaları ile ilgili yapılmış belgeseller de incelenmiştir. Liderlerin söylemleri, demeçleri ve klişe konuşmaları da analiz çerçevesinde incelenmiştir. Makalenin genel

yapısı oluşturulurken takip edilen yöntem tarihsel süreç analizidir. Dönemsel olarak seçim süreçleri üzerinde durulmuş ve bu süreçler kendi iç dinamiklerine göre birer birer analize tabi tutulmuştur.

Siyasal iletişim, (pek çok tanımı olması ile birlikte) siyasal aktörler tarafından belirli ideolojik amaçları toplum içinde hedef kitlelere, ülkelere, bireylere kabul ettirmek, gerekirse eyleme geçirmek, ikna ederek uygulamaya koymak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinin kullanılması ile gerçekleştirilen iletişim türüne denir (Aziz, 2007, s. 3). Yine Walton'a göre siyasal iletişim " Farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey "dir (Walton, 1991, ss. 51-52). İletişimde başarılı olunabilmesi için çeşitli kampanya türlerine başvurulmaktadır. Bu bahse konu kampanya türleri kavramsal olarak dört model altında gruplandırılmaktadır. Bunlar Yale beş aşamalı gelişim modeli, ürün odaklı modeller, aday ya da kişi odaklı modeller ve düşünce/ideoloji odaklı modellerdir (Larson, 2007). Yale beş aşamalı gelişim modeli, ürün, aday ve ideoloji odaklı modeller, ikna sürecine giden yolda yer alan aşamaların neler olduğunu bizlere sunmaktadır.

Yale Beş Aşamalı Gelişim Modeli: Bu model çerçevesinde özdeşleşme, meşruluk, katılım, yaygınlık ve dağıtım olarak beş aşamadan söz edilmektedir. İkna için bir siyasi parti, lider figürü ya da ideolojinin, alıcıların yani seçmenin zihinde konumlandırılması gerekmektedir. Bunun için bu aşamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Larson, 2007). Türkiye'de siyasal partilerin iletişimde kullandıkları seçim müziği ürünlerinden örnek verilecek olursa ANAP'ın kullandığı 'Arım Balım Peteğim' ve DSP'nin kullandığı, bestesi Ecevit'e ait 'Ak Güvercin Geliyor' isimli şarkılar partinin amblemi, logosu, görsel imajı ile özdeşleşmiştir. Bu özdeşleşme bir şekilde seçmenin algısına ve ikna duyusuna da hitap etmekte ve seçmen zihninde konumlanmasına yardımcı olmaktadır. Meşruluk aşaması, partinin veya liderin imajının güvenilir olması ve bunun oluşması için parti sembolü, logosu, vaatleri, görsel simgeleri ile halkın zihnine yerleşmiş olması beklenir. Örneğin Larson'a göre siyasi partinin isminin kitleler tarafından tanınan yazar, oyuncu ve şarkıcılarla birlikte anılması, kitleleri onun meşruluğuna ikna eden bir yöntemdir. Örnek verilecek olursa Mahsun Kırmızıgül'ün ANAP'a, Kenan Doğulu ve Yılmaz Bingöl'ün CHP'ye, Murat Göğebakan'ın AK Parti'ye şarkı yapmaları gelişim modeline göre kitle hafızasında meşruluk yaratan bir ikna taktiğidir. Diğer aşamalar olan katılım, mitinglere katılan kitlelerin fazlalığını; yaygınlık, iletişim kampanyalarının medya ve kamuoyu gündeminde geniş yer bulmasını; dağıtım ise kampanya destekçilerinin ödüllendirilmesini öngörür.

Bu modelin altında şekillenen aday odaklı ve ideoloji odaklı modelleri de siyasal iletişim açısından kısaca inceleyebiliriz. Aday odaklı modelde aday merkeze alınarak kitleyle adayın üzerinden ilişki kurulur ve kitle ikna edilmeye çalışılır. Buna örnek olarak 1970'lerde Ecevit adına yapılan şarkıları verebiliriz. Ecevit, Karaoğlan veya Kıbrıs Fatihi isimleri üzerine şarkılar yapılarak sadece lider vurgulanmıştır. Yine 90'larla birlikte popüler kültürün etkili olması ile Tansu Çiller ve Mesut Yılmaz'a atfedilen şarkıların rekabetinde benzer durumu görmekteyiz. İdeoloji odaklı modelde ise kitle ile ideoloji üzerinden iletişim kurulur. Ancak burada toplumun veya ülkenin, ideolojiyi çok ön planda tutan bir rejime sahip olması veya ülke içinde ideolojik kamplaşmaya gidilmiş olması gerekir. Örneğin 1970'lerde Ecevit, Demirel ve Türkeş arasındaki çekişmede kullanılan müziklerde ideoloji odaklı iletişim modelinin örneklerini görmekteyiz. O yıllarda CHP'nin Melike Demirağ, Gülgün Alanyalı, Ünel Büyükgönenç'e yaptırdığı şarkılar, AP'nin Milliyetçi Zühtü plağı, MHP'nin Çırpınırdı Karadeniz klasiği gibi örnekler, ideoloji odaklı modele göre hazırlanan plaklardır.

İkna kuramlarını seçim şarkıları bağlamında kısaca inceleyecek olursak,

a) Sosyal Yargı Kuramı: Muzaffer Sherif ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu kuramda, ikna sürecinde alıcılara sunulan yeterli kanıtlarla alıcıların ikna edilmesi planlanır. Seçim müziklerinde kitlelerin seçmen üzerinde oluşturduğu etkisiyle seçmene güven duygusu vermesi ve parti ile liderin seçmen üzerinde güçlü imaj sahibi olduklarını kanıtlayabilmeleri, seçmeni iknada etkili olacaktır. Parti kampanyalarında seçmeni etkileyecek yeterli sayıda müzik veya müziğin içerisinde yeteri sayıda mesaj, uyarıcı ve unsur bulunması, seçmenin ikna edilmesinin yolunu açmaktadır (Sherif ve Hovland, 1961).

b) Detaylandırma Olasılığı Kuramı: Petty ve Cacioppo (1983) tarafından geliştirilen bu kurama göre insanların siyasal mesaja karşı ya bilişsel düşünce bazında ya da daha otomatik duygusal yolla cevap verecekleri öne sürülmektedir. Burada anlatılmak istenen, alıcıların mesajlara motive olarak bunların çekiciliğine kapılmalarıdır. Örneğin bazı seçmenler seçim müziklerinin niteliğinden ziyade bunların hangi partinin müziği olduğu ile ilgilidirler. Onlar için şartlanmışlık ve partiye olan bağlılık nedeniyle partinin prestiji bağlamında algıda seçicilik oluşmaktadır. İkna olma süreçleri ve siyasal iletişim, alıcılar için tercih ettikleri siyasal parti ile anlamlı ve dikkate değerdir.

c) Öykü Kuramı: Walter Fisher tarafından geliştirilen bu kurama göre ikna edici iletişimde en güçlü metafor drama ve hikayedir. Fisher'e göre ikna etmek için kurgulanan öykünün başarısı için kendi içinde tutarlı olup olmaması önemlidir. Müzikli siyasal iletişimde ise şarkının, partinin vaatleri ve sunduğu imajı ile uyumlu olup olmaması önemlidir (Fisher, 1989).

d) Sosyal Öğrenme Kuramı: Siyasal iletişim açısından liderin alıcılara tarafından rol model olarak kabul edilmesini ve iletişimde en önemli metaforun lider figürü olmasını konu alır. Burada alıcıların ikna edilmesinde lider, başlı başına önemli bir değerdir (Bandura, 1972).

DÜNYADA SİYASAL İLETİŞİMDE MÜZİK ve MARŞLAR (1930-1950)

İlk olarak dünyada modern anlamda müzikli siyasal iletişimin, iki savaş arası dönem olarak bildiğimiz Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında bazı ülkelerin kullandıkları müzikli propaganda metoduyla ortaya çıktığını görmekteyiz. Bu dönemde propaganda dünya güçleri arasında aktif mücadelelerin bir silahı ve parçası olması nedeniyle oldukça önemli görülmekteydi. Propaganda, kısaca özetlenecek olursa siyasi bir hedef doğrultusunda hâkim otoritenin veya gücün çıkarlarını savunan, bilerek çarpıtılmış ve sapıtılmış bilgiye denmektedir. Propagandada amaç bir grubun isteği ve hedefi doğrultusunda kitlelerin bir konu veya olayla ilgili bakış açılarını değiştirmelerini sağlamaktır. Genelde propaganda toplumsal ve siyasi bir amaç için yapılır (Oyman vd., 2012). Propagandacı bunu yaparken birçok metodu kullanabilir. Özellikle sert ideolojik hükümetlerin başvurduğu bir yöntem olan propaganda tarzı siyasal iletişim modelini Hitler Almanya'sında ve Sovyetler Birliği'nde gözlemlemekteyiz. Hitler döneminde propaganda amaçlı kullanılan marşlar Badenweiler, Luftwaffe, Lili Marleen, Deutschland über alles, Erika, Ich Hatt'eiren Kameraden gibi Nazi SS kıtalarının zaferlerini öven ve savaş kahramanlıklarını anlatan marşlardır. Sovyetler Birliği, propaganda marşları konusunda (ideolojik propaganda alanında) belki de en başarılı ülkelerden biridir. Bolşeviklerin tarih sahnesine çıkışından itibaren propaganda, onlar için en önemli silah olagelmıştır. Krasnaya Armia Choir (Kızılordu Korosu) marşları devletin de sahip olduğu ideolojik karakteristiği gereği siyasal iletişimde hep etkili biçimde kullanılmıştır. 'Kızıl Ordu Marşı', Çar'a karşı iç savaş döneminde yazılan "Beyaz Ordu Siyah Baron", 'Polyushka Polye', 'Kutsal Savaş', 'Moldovalı Esmer Kız' gibi marşlar dünya müzik literatürüne de geçmiş eserlerdir. Bu dönemde Türkiye'de ise tek parti olan CHP, II. Dünya Savaşı için halkı cesaretlendirmek adına "Künyemi Yazdım Taşa" isimli propaganda mahiyetli plakları hazırlatarak halka dağıtmıştır (Alkan, 2003).

Propaganda tarzı siyasal iletişim, 1960'lara kadar dünyada sadece otoriter rejimlerde değil kendini özgür dünya, Birinci Dünya ülkeleri, batı demokrasileri diye adlandıran ülkelerde de SSCB ile yürütülmekte olan ideolojik savaştan dolayı görülebilmektedir. Örneğin ABD'de Başkan Franklin Roosevelt'in "Happy Days are Here Again" ve Başkan Dwight Eisenhower'ın "They Like

Ike'' isimli şarkıları propaganda mahiyetinde Batıda Varşova Paktı ile girişilmiş ideolojik rekabetin etkisiyle yapılmış şarkılardır. O dönemde Türkiye'de yeni yeni gelişmeye başlayan demokrasinin de etkisiyle (1946 yılında Demokrat Parti'nin kuruluşu ile çok partili hayata geçilmesi ve ardından 1950'de DP'nin tek başına iktidar olması) siyasal iletişimde müzik kullanımının ilk örnekleri görülmüştür. Ancak bunlar DP Marşı ve Adnan Menderes'in miting konuşmalarını içeren plaklar olup meydanlarda kitleleri coşturmak amacıyla kullanılan plaklar değildirler. DP ve CHP 1950, 1954, 1957 seçimlerinde müzik kullanımından ziyade bastırdıkları afişler ve devlet radyosundan yapılan propagandaları ile seçmenlere seslerini duyurabilmişlerdir.

1960-1980 DÖNEMİ SİYASAL İLETİŞİMDE SEÇİM MÜZİKLERİ ve KAMPANYALAR

Siyasal İletişimde TİP ve CHP-AP Rekabeti

Türkiye'de seçim meydanlarında ilk seçim şarkısı, Mehmet Ali Aybar, Behice Boran ve Kemal Türkler gibi Türkiye solunun önde gelen isimleri tarafından kurulan Türkiye İşçi Partisi (TİP) tarafından 1965 genel seçimlerinde kullanılmıştır. Şarkı, Erdem Buri tarafından bestelenen ve Tülay German tarafından okunan 'Yarının Şarkısı' adındaki eserdir. Şarkı, *"bir şarkı olmalı özlemi söyleyen, bu koyu günlerden yarına seslenen"* dizeleri ile başlamaktaydı ve seçmene yarınlara dönük umut ve farklı bir siyaset tarzı vaat etmekteydi. Şarkının etkisi ve TİP' in söylemi başarılı olmuş ve TİP 15 milletvekili çıkararak parlamentoya girmeye hak kazanmıştır (Meriç, 2013a). Fakat TİP, 12 Mart 1971 Muhtırası sonrasında ideolojik sebeplerle kapatılmıştır.

1973 seçimleri Türkiye'de tam anlamıyla seçim müzikleri eksenli propagandaların başladığı yıl olarak kabul edilmektedir (Meriç, 2007b). Bunun arka planında 1972 yılında CHP Genel Başkanlığına İsmet İnönü'yü yenerek oturan Bülent Ecevit'in partiye yeni bir heyecan getirmesi ve Ortanın Solu kavramını 12 Mart Muhtırası karşısında, halkın taleplerini öne çıkaran bir çizgiye çekmesidir (Akyol, 1999). Bu dönemin şekillenmesinde rol oynayan sosyo-ekonomik ve siyasi faktörleri özellikle analiz etmek, dönemi daha iyi anlayabilmek açısından önem arz etmektedir. Bu faktörler, 12 Mart Muhtırası'nın getirdiği gergin ortam, demokrasiye bulunulan müdahale, IMF ile Türkiye'nin tanışması, ABD ile yaşanan afyon krizi, Kıbrıs Olayları ve ardından gelen Barış Harekâtı ile gelişen milliyetçi dalga, devrimci-sol görüşlü öğrencilerin idam edilmeleri olarak sıralanabilir (Duman ve İpekşen, 2013, s. 123). Bu çalkantıların sonucu ve 1960 Anayasasının getirdiği atmosferin de etkisi ile Türkiye 1970'lere koalisyon partilerinden oluşan parlamenter sistemle girilmiştir. Bu faktörler göz önüne alındığında siyasal iletişimde rekabetin önem

kazandığını, 1960 ve 1971 askeri müdahaleleri ile travma geçirmiş olan halkın da siyasal iknası konusunda partilerin ciddi biçimde çalışmaya koyulduklarını görmekteyiz.

1968 yılında Avrupa'da ve dünyada meydana gelen özgürlük ve sol eksenli dalga, fikirleri İnönü'nün devletçi tavrından ziyade daha özgürlükçü olan Bülent Ecevit'i 1973 seçimlerin öncesinde CHP Genel Başkanlığına ve ardından da seçimlerde yeni CHP'yi birinci parti konumuna getirmiştir. Bu süreçte, daha önce sadece TİP'in mitinglerinde görülen seçim müziği ile halkla siyasal iletişim kurma yolu siyasi tarihimizde daha önce hiç görülmediği boyutta kullanılmaya başlanmıştır. 1977 seçimleri, seçim kampanyalarında reklam ajanslarından ilk kez yararlanılan dönem olmuştur. İlk kez parti liderleri seçim planlamalarını profesyonellere bırakmaya başlamışlardır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 125). Adalet Partisi Cenajans ile çalışarak basına ilk defa seçim propaganda ilanı veren parti olmuştur (Topuz, 1991). CHP de duvar afişleri ile sokağa seslenme ve artan sokak çatışmaları karşısında barış çağrısında bulunma yolunu tercih ederken ilk defa İsmail Cem'in TRT Genel Müdürü olduğu dönemde televizyonda partilerin liderlerinin propaganda yapımlarına izin verilmiştir (Özkan, 2004).

Hem CHP'nin hem de Demirel'in AP'sinin siyasal iletişim konusunda yeni metotlar geliştirdiği, AP'nin de CHP ile yarışabilmek amacı ile şarkı kampanyasına giriştiği dönem, 1977 seçimleri olmuştur. Bu seçimlerde CHP'nin müzik stratejisinde parti vurgusundan ziyade lider vurgusu yapan ve emek, barış, aydınlık gibi solun kullandığı kavramlar üzerinden yapılmış şarkılar etkindir. Özellikle 70'li yıllar sanat camiasının önde gelen müzisyenlerinden Ali Rıza Binboğa, Ünlü Büyükgönenç, Dervişan Orkestrası, Gülgün Alanyalı gibi isimler Ecevit ve CHP için şarkı yapmışlar, plak doldurmuşlardır. Ali Rıza Binboğa'nın ünlü '*Yarımlar Bizim*' şarkısında Binboğa 'özgürlük ve barış, tüm insanların özlemi olacak yarınlarda; anam bacım kardeşim eşim dostum yandaşım daha da mutluyuz yarınlarda' diyordu. Bu vesileyle meydanlarda CHP'nin uzun süren bir Adalet Partisi iktidarı sonrasında yarımlar için umut olacağı vurgulanmaktaydı. Yarımlara vurgu, TİP'in de 1965 seçimlerinde kullandığı slogandır. Yine Gülgün Alanyalı da Bülent Ecevit'in şiirlerinden olan Uyum adlı şiiri besteleyerek Ecevit'in kapak fotoğrafı olan bir plak çıkartmıştır. Şarkının Ecevit'in kaleme aldığı '*boşluğa bulut, buluta yağmur, yağmura toprak ne güzel uyumuş; gündüze güneş, güneşe tarla, tarlaya başak ne güzel uyumuş*' güftesi Ecevit'in halk kitleleri arasında etkili olan 'toprak ekenin su kullananın' sloganı ile de uyumlu bir izlenim yaratmıştır. Dönemin genç kesime hitap eden ünlü orkestralarından Dervişan ve CHP'ye yakınlığı ile bilinen ünlü sanatçı Ünlü Büyükgönenç tarafından zamanın seçim şarkıları arasın-

da hit olacak olan “Yeni Bir Türkiye” şarkısı seçimlere damgasını vurmuştur. Ecevit tarafından kullanılan seçim şarkılarının genel özelliği, dönemin meşhur CHP’ye yakın mizaçlı şarkıcılarının eserlerinden yararlanmak şeklinde olmuştur. Örneğin 1970’lerin ünlü sanatçısı Şenay’ın ‘Sev Kardeşim’ ve ‘Hayat Bayram Olsa’ gibi 70’lerin hit parçaları Ecevitli CHP’nin ilk seçimlerinde kullanılmış ve halktan da büyük ilgi görmüştür (Meriç, 2007b). Yine Ertuğrul Özkök’e göre Şenay’ın *Sev Kardeşim* parçası Türk siyasetinde kullanılan en başarılı seçim şarkıları arasında gösterilmektedir (Özkök, 2010).

Diğer taraftan Adalet Partisi de şiddetli geçecek olan 1977 seçimleri için boş durmamış plak hazırlatma ve müzikli propaganda yoluna girmiştir. Adalet Partisi’nin 1961’de kuruluşundan beri izlediği yol, heyecanlı anti-komünizm propagandası ve muhafazakâr milliyetçiliğe dayalı bir stratejinin uygulanmasıdır (Duman ve İpekşen, 2013, s. 123). AP yönetimi tarafından AP Genel Başkanı Demirel hakkında dönemin mizahi yönü güçlü popüler aktörü Öztürk Serengil’den plak yapması talep edilmiştir. Adalet Partisi, Öztürk Serengil’e teklif götürerek ünlü ‘Zühtü’ türküsünü ‘Milliyetçi Zühtü’ olarak değiştirterek plak doldurtmuştur. “AP Takdim Eder” başlıklı plakta Milliyetçi Zühtü yazısı ve AP’nin kıratının resmi bulunmaktadır. Serengil’in Milliyetçi Zühtü türküsünde, CHP’ye Ünol Büyükgönc’ in yapmış olduğu şarkıda verdiği barış ve umut dolu yarınların Türkiye’si vurgusundan farklı olarak halkı uyaran ve ülkedeki iç çatışmalara ve komünizm tehdidine karşı dikkatli olmaya çağırın bir söylem bulunmaktaydı. Serengil, türkünün AP için değiştirilmiş versiyonunda ‘*Gariban bir vatandaşsın senin aklın Zühtü, kendini tanı Zühtü, Türklüğünü unutturanlara kanma Zühtü, aklını topla Zühtü, komüniste kanma Zühtü, ecdadının kemikleri sızlıyor da Zühtü, o şehitler olmasaydı sen var mıydın Zühtü*’ ifadeleri ile bir bakıma 70’li yılların sonuna doğru Demirel tarafından kurulacak olan Milliyetçi Cephe (AP-MHP-MSP-CGP) koalisyonuna atıfta bulunmakta olduğunu da söyleyebiliriz (Özkök, 2010). Şarkıda, ülkedeki sağ-sol çatışmasının etkileri görülmekte olup sol tandanslı örgütlere karşı mesafeli olan sağ kitleleri manipüle etmek ve bunun yanında CHP’nin sol örgütlerle bağlantısı olduğuna vurgu yapmak amaçlanmaktadır. Sağ kitleleri tek bir çatı altında toplayabilmek adına müzikli propaganda vasıtası ile milliyetçilik, komünizm karşıtlığı, Türklük, vatan ve geleneksel değerlerin vurgulanması yapılmaktadır. Kullanılan müzikli propagandanın türkü olması kırsal kesime hitap eden bir tarzı olduğunu göstermektedir. Bu da o dönemdeki AP seçmeninin CHP’nin aksine daha köy ve kırsal bölgelerden oy almasıyla alakalıdır. Demokrat Parti’nin mirasını taşıma misyonuna sahip olan AP, CHP gibi metropollerdeki memur ve öğrenci kesimine hitap etmekten ziyade çiftçi ve esnaf zümreye hitap ediyordu. Zühtü parçası ise bu açıdan bakıldığında doğru bir seçimdir.

70'ler döneminde müzikli propaganda açısından Ecevit ve CHP'si, Demirel'e ve hatta diğer partilere göre daha şanslıydı. Çünkü gerek halk ozanları ve gerekse İstanbul'daki müzik camiası Ecevit'i desteklemişlerdir. Ecevit'in Kıbrıs Barış Harekâtı ile yükselen imajı ve 70'lerin başında tıkanan siyaset için umut olarak görünmesinden dolayı daha şanslıdır. O dönemde özellikle halk ozanlığı diye bilinen furyanın da oldukça etkili olmasından dolayı siyasal iletişim açısından özellikle taşrada halk ozanlığının etkileme dili daha yaygın ve güçlüdür. Ecevit'in Kıbrıs Harekâtına övgü olarak Ozan Abdullah Papur' un 1974 yılında çıkarttığı "*Kahraman Ecevit*" adlı plağı, Karadeniz müziğinin ünlü ismi Erkan Ocaklı' nın aynı yıl çıkarttığı "*Ecevit Emir Verdi Türk Ordusu Kıbrıs'a*" adlı plağı Ecevit ve Kıbrıs meselesini yücelten ve öven parçalar olarak tarihe geçmiştir. 1976 yılında Ecevit'in ABD gezisi sırasında kendisine Rum asıllı Stavros Psihopedrides tarafından yapılan suikast üzerine de plak doldurmuştur. Bu olay Ecevit'i halk nazarında daha popüler bir hale getirirken 1977 seçimleri için de Ecevit'e puan kazandırmıştır (Sabah, 2010). Halk ozanı Urfalı Babi' nin doldurduğu plakta "*Ecevit'e silah çeken pis eller kırılacak, bu tertibin hesabı Rumlardan sorulacak; Amerika kucağında şımarmış Rum çocuğu...*" diyerek Ecevit'e yapılan suikastı eleştirmektedir. Bu plaklar 70'li yıllar boyunca halk kitleleri nazarında "Ecevit kültü" oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Bu süreç 1979 yılına yani Ecevit hükümetinin istifa etmek zorunda kalışına kadar sürmüştür (Aslankaya, 2006).

AP-CHP REKABETİNE SİYASAL İLETİŞİM, İKNA KURAMLARI ve SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN BAKIŞ

Siyasal iletişim içerisinde seçim müzikleri ve ikna kuramları çerçevesinde iletişim kampanyalarının ikna etmeye çalıştığı kitlelerin ve gerek CHP'ye gerekse AP'ye oy veren toplum kesimlerinin karakteristik özelliklerini belirlemek önem arz etmektedir. O dönemdeki toplumun sosyo-ekonomik durumu ve toplumu ikna etmeye çabalayan parti liderlerinin de karakter özellikleri siyasal iletişimin analizinde önemli role sahiptir. Örneğin 1960'lar ve 1970'lerde 1960 Anayasasının verdiği imkânlarla özellikle kentlerde yeni bir sosyal sınıfın oluştuğunu görmekteyiz. Bu sosyal sınıf, kamuda çalışan ücretlilerden, toplu sözleşme, sendikal dayanışma ve grev hakları elde etmiş büyük devlet işletmelerinde çalışan işçilerden oluşan orta sınıf özelliklerine sahip kesimlerdir (Sunar, 1974, s. 180). Bununla birlikte devlet bürokrasisinde ve küçük kentli memur diye tarif ettiğimiz yine bahse konu kamu iktisadi teşekküllerindeki işçilerle aynı dünya görüşünü paylaşan bir memur sınıfının varlığından söz edebiliriz. Bu iki sınıf Bülent Ecevit'in kişisel ideolojik bakışıyla uyumluluk içindedir. Frank Tachau'ya (2001) göre Ecevit'in ideolojisi ve

kişiliği bireyin değeri, üretimin önceliği ve emeğin üstünlüğü, cinsiyet eşitliği ve sosyal dayanışma gibi temel değerler tabanı üzerinde oturmaktadır (2001, s. 134). Bu sosyo ekonomik sınıfların ve değerlerin yarattığı koalisyonlar Ecevit'e 1973 ve 1977 seçimlerini kazandırmıştır.

Diğer yandan AP lideri Demirel'e baktığımızda, Adnan Menderes ve DP geleneğinden aldığı milli irade geleneğine ve kavramına dayanan bir ideolojik anlayışı vardır. Düzenli olarak Cuma namazlarına giden, inançlı olduğunu açıkça halk nezdinde ifade eden bir liderdir (Arat, 2001). 1960'lar ve 70'lerdeki MC hükümetleri sırasında ekonomide ithal ikameci modeli uygulamış, popülist iktisadi politikaları sonucu bahse konu ithal ikameci sanayicileri ucuz kredilerle donatarak kendine has bir ekonomik sistem kurgulamaya çalışmıştır. Bu politikalar 24 Ocak 1980'de ekonomide revizyona gidilmesine neden olacak politikalarlardır. Ancak Demirel'in AP'sinin siyasal iletişiminde ve kampanyalarında hedefi içerisinde olan iki önemli sınıftan biri bu ithal ikameci modelle yürüyen sanayici ve tüccar sınıftır. Diğeri ise uyguladığı kültürel milliyetçilik, kutuplaştırma üzerine kurulu siyaset tarzı ve Anadolu kırsalındaki binlerce köye götürdüğü yol, su, elektrik gibi hizmetlerden memnuniyet duyan kırsal kesimlerdir (Arat, 2001).

İkna kuramları çerçevesinde her iki lider karşılaştırılacak olursa Bülent Ecevit'in kampanyaları ve seçim şarkılarında öykü kuramının ve sosyal öğrenme kuramının etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü Bülent Ecevit'in kendine has hikâyesi, CHP'de İnönü ile mücadelesi, sosyal demokrat ve sosyal dayanışmacı kişiliği, işçi dostu profili, Kıbrıs fatihliği gibi unvanları onun olumlu bir hikâyeye sahip olmasını ve halkın da bunu sahiplenmesini sağlıyordu. Dürüst ve eğitimli bir lider imajı ve bu görüntüsünü oluşturan hikâyesi Ecevit'in toplumu iknasında pay sahibidir. Diğer yandan, CHP onun döneminde lider odaklı bir parti haline gelmiştir. Liderin karizması, partinin karizmasının önüne geçmiştir. İnönü döneminde CHP'nin üzerine sinen katı Kemalist imaj gerilemiştir. Bu da ikna kuramlarından Sosyal Öğrenme Kuramı'nın, yani kitlelerin liderin rol modeli ile etkilenmesi stratejisinin CHP'yi o yıllarda başarılı kıldığını göstermektedir. Demirel'i ikna kuramları çerçevesinde incelediğimizde ise Elaboration Likelihood (Detaylandırma Olasılığı) Modeli'ne daha uyumlu olduğunu görüyoruz. Çünkü bu kurama göre AP ve Demirel, halkın zihninde oluşmuş bir imajın üzerine gelerek onların devam etmekte olan gelenek ve oluşmuş alışkanlıklarına hitap etmişlerdir. Demirel, "Menderes & DemirKırat & Milli İrade" geleneği üzerine gelmiş genç bir mühendistir. Politikada başarılıdır fakat bu geleneğin itici gücü onu kısa sürede önemli bir politik figür yapmıştır.

Yale Beş Aşamalı Gelişim Modeli çerçevesinde Demirel'in imajı ve seçim şarkıları incelendiğinde özellikle '*Milliyetçi Zühtü*' şarkısı önemli bir yere sahiptir. Bu modelin aşamalardan ilki olarak gördüğü özdeşleşme perspektifi çerçevesinde incelendiğinde Demirel'in Çoban Sülü, Demir Kırat kavramlarının sağın en kudretli partisinin genel başkanı olmasının ve basın önünde yaptığı 'bana milliyetçiler suç işliyor dedirtemezsiniz' klişesinin onun hitap ettiği toplumsal sınıfların fikir dünyalarıyla siyasal ikna açısından özdeşleştiğini göstermektedir. Ecevit'in durumu ise iletişim modellerinden Aday Odaklı Model'e daha fazla uyum göstermektedir. CHP'nin 1930'lu ve 1940'lu yıllardaki imajı ve 1960 ihtilalindeki tutumu nedeniyle parti imajı geriye çekilerek lideri merkeze alan bir kampanya yürüttüğü görülmektedir. Şarkılarda da sık sık liderin ismi ve Karaoğlan, Kıbrıs fatihi, Halkçı Eco gibi klişelerin kullanılması bunun göstergesidir.

Diğer yandan sağın ve solun küçük partileri TİP, MHP ve MSP (Milli Selamet Partisi) gibi partilerin de İdeoloji Odaklı Model'e başvurduklarını görmekteyiz. Sol marşlar, milliyetçi veya muhafazakâr vurgulu marşlar bu partilerin seçim müziği stratejilerini oluşturmaktadır. Çünkü dava, kutsal hedef, ideoloji gibi vurgular ve kavramlar bu tür partilerin o dönemde oy aldıkları dar ve küçük kesimleri tutabilmek için başvurdukları tek yol olmuştur.

1980-2000 DÖNEMİ SİYASAL İLETİŞİMDE SEÇİM MÜZİKLERİ ve KAMPANYALAR

Turgut Özal ve ANAP'ın Siyasal İletişime Getirdiği Yenilikler

12 Eylül darbesinden sonra 60'lı ve 70'li yıllardan tanıdığımız mevcut liderler 12 Eylül mahkemelerinde yargılanmış ve Zincirbozan hapishanesinde tutuklu olarak ikamete mecbur edilmişlerdir. 12 Eylül 1980 öncesi döneme ait AP, CHP, MSP, MHP, CGP gibi partiler kapatılarak, liderleri ile birlikte siyasetten yasaklanmışlardır. Darbe sonrası, askeri yönetim tarafından demokrasiye geçilmesi kararlaştırılınca 1983 yılında Turgut Özal tarafından Anavatan Partisi kurulmuştur. 1980 sonrası kurulan ANAP, Adalet Partisi misyonunu devam ettiriyor görünse de daha kentli ve metropol partisi görünümündedir. ANAP dört eğilimi birleştirme amacı gütmüş ve büyük oranda ideolojik bir parti olmak yerine tamamen liderin karizması üzerine oturan bir oluşum görüntüsü çizmiştir.

Profesyonel anlamda kitlelerle, müzikler üzerinden siyasal iletişim sağlanması bir anlamda Özal'la yıllarla birlikte başlamıştır. Çünkü 70'li yıllardaki gibi ideolojilerin ön plana çıkarılmamasına gayret gösterilmiş bunun yerine daha merkezde yer alan söylem ve siyasi üslup tarzı benimsenmeye çalışılmıştır. Bu da seçim kampanyalarının önemini ve etkisini bu yeni dönemde

artırmıştır. Özal'ın ANAP'ı ve ANAP'lı yılların Türkiye'sindeki seçim müzikleri incelendiğinde en akılda kalanların başında 1983 seçimlerinde ANAP ile bütünleşen sözleri Mehmet Erbulan' a, bestesi İsmet Nedim'e ait "Arım balım peteğim" şarkısı olmuştur (Sohtaoğlu, 2014). Şarkının sözleri ANAP için "Arım balım peteğim, Anavatan çiçeğim bilsem ki öleceğim, yine onu seçeceğim, tek ümidim her şeyim, Özal benim liderim" şeklinde değiştirilerek Turgut Özal ile uyumlu hale getirilmiştir. Arım balım Peteğim şarkısının Turgut Özal'ın çizdiği ANAP logosu (bal peteği halindeki Türkiye haritası üzerindeki arı) ile de uyumlu olması nedeniyle hem Özal ile hem de ANAP ile özdeşleşmiştir.

1983 yılında Özal, Man Ajans adlı kampanya şirketiyle çalışmaya başlamıştır. Miting görüntülerini kaydeden ve bol bol kaset bastıran ajans bütün taşra örgütlerine bunları göndermiştir (Topuz, 1991). Man Ajans ANAP'ın stratejisini Turgut Özal'ın üzerine kurmuştur. Bunların yanında Özal'ın basın ve kendisinin katkısıyla kurulan özel medya ile yakın ilişkisinden dolayı ANAP'ın siyasal iletişim stratejisi oldukça başarılı olmuştur. Turgut Özal, eşi Semra Özal ile birlikte de kamuoyu ve kitlelerle siyasal iletişim kurabilen ve mesaj verme yolunu kullanan bir lider olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 1990 yılında hazırlanan videokasette Boğaz Köprüsünü araba ile geçen Özal ailesi Turgut Özal'ın 'hadi bir kaset koy da neşelenelim Semra' klişesi çok etkin bir propaganda yöntemi olarak tarihe geçmiştir. Bunların yanında Semra Özal'ın papatyalar projesi, defileleri, magazin basınıyla iç içe olması da asker tarafından adayları çizilen ANAP'ın çağdaş parti imajı inşasına katkıda bulunmuştur (Bildirici, 2012). Turgut Özal, açık oturumlara katılması ve ulusa sesleniş konuşmaları düzenlemesi, konuşurken eline kalem alması, başının üzerinde ellerini birleştirerek verdiği kucaklama ve birleştirme selamı, kıyafeti, söylemi ve hobileri ile daha önceden kamuoyunun pek bilmediği bir siyasal iletişim modelini Türkiye'ye taşımıştır.

Özal ve ANAP, ikna teoremleri açısından incelendiğinde direkt Lider Odaklı İletişim Modeline uymaktadır. Çünkü ANAP'ın iletişim ve ikna politikasında tamamen Özal figürü öne çıkarılmış olup 12 Eylül rejiminin ideolojileri dışlama çabaları ve popüler kültürün güçlü etkisi sonucu ideolojik karakter taşımayan bir strateji benimsenmiştir.

Popüler Kültürün Siyasal İletişime Girişi

Özellikle Avrupa'da 1970'lerin sonlarına doğru demokrasiyle yönetilen toplumların büyük şirketlere, devlet kurumlarına, siyasi partilere olan güveni gitgide azalmaya başlamaktadır. Bu bunalımın sonucunda Soğuk Savaş döneminin elitleri de diyebileceğimiz yönetimler ve bunların temsil ettikleri siyasal akımlar etkilerini kaybetmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda 80'lerin

başlarında Yeni Sol, Üçüncü Yol ve Yeni Sağ gibi akımların gerek Kıta Avrupa'sında gerekse ABD'de gelişmeye başladığını görüyoruz. Bu güvensizlik ortamı sonucu popüler kültür, siyasal iletişimde toplumları tekrardan manipüle edebilmek amacıyla, 80'lerle birlikte hızlı bir gelişme içine giren küreselleşmenin (globalizasyon) de etkisiyle gündeme gelmiştir (Yetkin, 2011, s. 30). Avrupa'da güçlenen Yeni Sağ'ı temsil eden liberal-muhafazakâr partiler, popüler kültürün kitleleri etkileme gücünden yararlanarak onu kullanmaya başlamışlar ve Soğuk Savaşın Batı'daki elitlerinin ilerici, kozmopolit ve liberal-demokratikleşme vurgulu politikalarına karşı daha tepkisel popülizmi, tüketim kültürünü ve tutuculuğu öne çıkaran politikaları benimsemeye başlamışlardır (Özkan, 2004, s. 34).

Bu gelişmelerin Türkiye'ye yansması ANAP'ın yarattığı sinerjiyle olabilmektedir. Yetkin (2011) 'e göre, popüler kültür Türkiye'ye 1980'lerde arabesk ile giriş yapmıştır. Bu arabeskleşme siyasetin de magazinleşmesini getirmiş ve Türkiye 1990'lı yıllara siyasetteki magazinleşme ile beraber girmiştir (Yetkin, s. 33). Arabesk 1980'lerin başlarında 70'li yılların Türk ekonomisinin kötü gidişatından olumsuz etkilenen kitlelerin metropollere göçü ile oluşan yeni bir sınıfın ortaya çıkması ile doğru orantılı olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Özellikle popüler kültürün Türkiye'deki iç dinamikleri göz önüne alındığında farklı ve değişik bir çeşidi olarak ortaya çıkan arabeske, tıpkı geniş halk yığınlarının dünya görüşleri gibi hâkim devlet elitleri tarafından tepeden bakılmış ve hatta çeşitli yasaklar getirilmiştir. Resmiyette kabul edilen müzik türlerine uymayan arabesk, TRT dışında topluma ait mekânlarda dinlenen ve tercih edilen bir müzik ve tatbik edilen bir kültür oluvermiştir. İşte Özal ve ANAP iktidarı, 12 Eylül rejiminin de kabule yanaşmadığı bu topluma hâkim kültürün devlet nezdinde de serbestiye kavuşmasını sağlamıştır. Özal'ın toplum içerisinde yaygınlaşmış bu müzik kültürünü serbestiye kavuşturması ve kendisinin de sempati duyduğunu belirtmesi, topluma vaat etmiş olduğu dört eğilimi birleştirme klişesinin de ispatı olarak algılanmıştır. 80'lerin Türkiye'sinin popüler kültürü olan arabeski kucaklayan Özal, dolayısıyla metropollerde birikmiş gecekondulaşmanın da etkisiyle, ciddi bir kitleleşme haline gelmiş kesimlerin temsilcisi oluvermiştir (Yetkin, 2011; Mutlu, 2005; Özbek, 1998).

Bunalımlı Yıllar (1990'lar) ve Siyasal İletişimde Müzik-Kampanya

1990'lı yıllarda Mesut Yılmaz'ın ANAP'ının ve Tansu Çiller'in DYP'sinin siyasal iletişim yarışı, popüler kültür ve popüler şarkılar üzerinden gitmiştir. Her liderin ve partinin bir reklam şirketi veya kampanya şirketi olmaya başlamıştır (*Eski Seçim Kampanyaları Dosyası* programında...). Merkez sağ par-

tiler (ANAP ve DYP) kendi aralarındaki kıyasıya çekişmeden ötürü reklam temelli propagandaya yoğun rağbet göstermişlerdir. Mesut Yılmaz belki de Türk siyasi tarihinde bu alanda en başarılı lideridir. ANAP'ın bütün şarkıları dönemin meşhur pop sanatçılarının eserlerinden oluşmaya başlamıştır. Yılmaz Karakoyunlu, 1991 seçimlerinde ANAP'ın hiçbir masraftan kaçınmayarak Fransız reklamcı Seguela ile anlaşma yapıldığını belirtmektedir. Ancak akabinde bu anlaşma iptal edilmiş ve kampanya Türker İnanoğlu'na verilmiştir. İnanoğlu da söz yazarı Aysel Gürel'e Yonca Evcimik'in o yıllardaki ünlü Abone şarkısını uyarlamasını ısmarlamıştır (Karakoyunlu, 2013). Bu iki parça Mesut Yılmaz'ın 15 Haziran 1991'deki kongreyi kazanarak genel başkan olmasının ardından ilk çıkış reklamını yapmasına yardımcı olmuştur. Sezen Aksu'nun şarkısı " ANAP'ımız var bir de başkanımız var ne yok; biliyor herkes onda başkılık buluyor ne kadar. En büyük sen! Hadi bakalım yeni baştan yılmıyoruz yarıştan. Yine en büyük Mesut Yılmaz sorumlu bu vatandan" dizeleriyle ve Yonca Evcimik'in şarkısı "Mesut Yılmaz güneşimiz, bu seçimde umut biziz; yine sizlerle el ele bir dünya düşlemeliyiz. ANAP'lıyız ANAP'lı biz farklıyız çok farklı hem güçlüyüz hem haklı vatan için hayırlısı" dizeleriyle ANAP'ın yeni genel başkanını, Özal kültürünün altında kalmaması ve siyasi yasağı kalkmış olarak DYP'nin başında seçime giren Demirel'e ezilmemesi için 1991 genel seçimlerinde bütün yurda tanıtmışlardır. Fakat bu seçimlerde ANAP'ın oyları %36'dan %24'e düşmüştür. Mesut Yılmaz'ın reklamının yapılmasına rağmen ANAP'ın puan kaybı durdurulamamıştır (www.secimsonucu.com).

1991 genel seçimlerinden ziyade 1995 genel seçimleri daha heyecanlı bir yarışa sahne olmuştur. 13 Haziran 1993'teki Doğru Yol Partisi Genel Başkanlığına, Çankaya'ya çıkan Süleyman Demirel'in yerine Tansu Çiller seçilmiştir. Arenadaki diğer siyasilere göre genç olan Mesut Yılmaz'ın karşına hem genç hem de bayan bir rakip çıkmıştır. Reklam ve propaganda yöntemi olarak seçim şarkılarındaki yarış daha da hızlanmıştır. DYP'nin Genel Başkanı Tansu Çiller ilk sınavını 1995 genel seçimlerinde verirken hazırlattığı tanıtım filmi "Haydi Türkiye'm İleri" ile seçmene hitap etmiştir. Aynı videokasette pop müziğin önde gelen ismi İzel'in 'Biz hep böyleyiz' şarkısı "Çiller geliyor daha ileriye, daha ileriye haydi Türkiye'm, işte yeniden yeni bir Türkiye, Tansu Çiller'le doğru hedefe" dizeleriyle tekrardan uyarlanmıştır. Ancak seçim kampanyaları ve bu partilerin reklamlara harcadıkları fahiş bedeller oylarının erimesine engel olamamıştır. 1995 seçimlerinde ANAP ve DYP %19 oy oranına gerilemişlerdir (www.tbmm.gov.tr). Akabinde 1999 seçimlerinde ise ANAP %13'e ve DYP ise %12'ye gerilemiştir (www.tbmm.gov.tr).

Merkez Siyasetin İkna Stratejilerinin Çökmesi

Türkiye'nin siyasal arenadaki bel kemiğini teşkil eden bu iki merkez sağ partinin temel gerileme nedenleri siyasal iletişim ve sosyo-ekonomik altyapı olarak iki başlıkta incelenebilir. Siyasal iletişim açısından incelendiğinde popüler kültürün iletişim kampanyalarında haddinden fazla kullanılmış olması, halk kitleleri nezdinde yapay bir ikna stratejisi ve yönteminin uygulandığı izlenimini yaratmıştır. ANAP ve DYP rekabetinin siyasal iletişim kampanyalarında halkın zihninde kalıcı iz bırakacak hiçbir mesaj yaratılamamıştır. Seçim müziklerinin dahi kısa süreli popülariteye sahip olması ve unutulmuş genel geçer pop müziklerinden uyarlanmış olması bahse konu merkez partilerini de kullandıkları pop müzikler gibi unutturmaya başlamıştır. Ayrıca her iki parti de Lider Odaklı İletişim Modelini kullanmayı o kadar abartmışlardır ki Mesut Yılmaz ve Tansu Çiller'in kendi kişisel imajları, reklamlar ve kampanyalar vasıtasıyla orantısız biçimde partilerinin önüne geçmiştir. Kampanyaları boyunca partiden ziyade isimler zikredilmiştir. Seçim şarkılarının odağında partiden ziyade liderin ismi vurgulanmıştır (Vural, 2007). Öte yandan gerek 1995 ve gerekse 1999 genel seçimlerinde tüm seçim stratejisini kampanya ve reklamlar üzerine kuran partilerden ziyade reklam filmlerinden uzak duran, sipariş üzerine pop parçalarını parti propagandalarına uyarlamayan siyasi partiler daha kazançlı çıkmışlardır. Bunlara en iyi örnekler 1995 seçimlerinde Refah Partisi ve 18 Nisan 1999 seçimlerinin galipleri MHP ile DSP olmuştur.

Merkez sağın halkla iletişiminin kesilmesinde en önemli sosyo-ekonomik etkenleri Özal'ın ismini koyduğu 'orta direk' sınıfın merkez sağa desteğinin çökmesidir. Merkez sağ, 1980 sonrası ihracata dayalı ekonomik modelin bir sonucu olarak türeyen orta boy kentlerde oturan, çoğunluğu küçük veya orta boy işletmelerde çalışan, hem işveren hem de çalışan konumunda bulunan yeni orta sınıf kesim ile Demirel'e desteğini hep veregelmiş geleneksel esnaf ve tüccar zümresinin ittifakının desteğini kaybetmeye başlamıştır. (İnsel, 2002) Ahmet İnsel'e göre (2002) bu sınıfların koalisyonel ittifakının hangi siyasi oluşuma destek vereceği 1995'ten 2002 yılına kadar belirsizliğini korumuş bu da Türkiye'deki siyasi belirsizliğin artmasına neden olmuştur. Siyasal iletişim ile 90'lardaki bu tür sosyo ekonomik gelişmeler bağlanacak olursa popüler kültürün kısa süreli yanıp sönen etkisi tıpkı bu toplumsal sınıfların desteği gibi bitivermiştir. Ekonomik bunalım, irtica tehdidi vurgusu, yolsuzluklar, artmakta olan terör ve partilerin birbirlerini karalamak üzerine kurdukları stratejiler yani negatif reklamcılık 2000'lerin başında siyaseti tıkanma noktasına getirmiştir (Balcı; akt. Duman ve İpekşen, 2013).

1990'LARIN İKİNCİ YARISI: İDEOLOJİ PARTİLERİNİN YÜKSELİŞİ ve SİYASAL İLETİŞİM YÖNTEMLERİ

Refah Partisi hem taşraya hem de metropollere ve özellikle varoşlara hitap eden, siyasal iletişimi diğer kampanya ürünü pop şarkılarından daha etkin sağlayan marşları ile 90'lar boyunca siyasi rüzgârı yakalayabilmiştir. Bu dönemde genel ve yerel seçimlerde dini ve milli motiflerin yer aldığı marşlar Refah'ın repertuarını oluşturmaktaydı. Dönemin meşhur '*Refah'ın vakti geldi*', '*Türkiye'ne hep Refah yağacak*', '*İnananlar geliyor*', '*Gülsün milletin yüzü*', '*Refahta birleşelim*', '*Gel katıl bize*', '*İnananlar geliyor*', '*Haydi haydi ileri*' ve Yıldırım Gürses'in seslendirdiği '*Müjdelere Olsun Refah Geliyor*' marşları aslında Türkiye'ye Refah yol iktidarını ve Erbakan'ın başbakanlığını müjdelemiştir. Refah'ın bütün marşlarında dini ve milli motifler daima ön planda olup birlik, adil düzen ve hizmete yönelik söylemler ön plana çıkartılmıştır. Seçim şarkıları ile 1995 seçimlerinde kitlelerle direkt siyasal iletişim kurabilen, seçim sonuçlarından da görüldüğü üzere RP olmuştur. RP, %21 ile birinci parti olarak seçimlerden çıkmıştır. Refah Partisi'nin seçim şarkılarına yönelik stratejisi 1995'te diğer popüler kültür şarkıları ile seçimlere hazırlanan merkez partilerinden oldukça farklıdır. Metropol kentlerin yoksul varoşlarına ve kesimlerine hitap eden refah, adil yönetim ve hizmet söylemleri marşların pop şarkılarına oranla daha fazla etkili olduğu ve halkın popun albenisine fazla itimat etmediği görülmüştür. Burada popüler kültürün ve popüler kültür üzerine ikna stratejisi benimseyen merkez sağın artık pahalı seçim kampanyalarının işe yaramadığı da görülmüştür.

28 Şubat süreci sonucu Refah yol hükümetinin istifa etmesinin akabinde yapılan 1999 seçimlerinden birbirine zıt iki kutup partinin çıktığı görülecektir: MHP ve DSP. Bülent Ecevit 12 Eylül sonrası kurduğu Demokratik Sol Parti ile 70'li yıllardan sonra ilk defa tekrardan iktidara gelmiştir. Çıkış parçası DSP ile klasikleşmiş olan, sözlerini de Bülent Ecevit'in yazdığı "*Gözün Aydın Türkiye*" parçası olmuştur (Sabah, 2004). "*Gözün aydın Türkiye ak güvercin geliyor, güçlendikçe DSP halkın yüzü gülüyor*" dizeleri ile 1999 seçimlerinin birinci partisi DSP olmuştur. Diğer taraftan iktidarı paylaşan %18 oy oranı ile DSP'yi takip eden MHP, Ülkü Ocakları sanatçısı Mustafa Yıldızdoğan'ın efsane parçası "*Baş koyduğum Türkiye'min yoluna*" ile seçimlere girmiştir. MHP ilk defa bir resmi parti şarkısı ile kitleliliğe hitap etmiştir (Vural, 2007). Önceki seçim kampanyalarında gerek 70'li yıllarda ve gerekse 90'lı yılların başlarında daima 'Başbuğ' ve 'Ülkücü Hareket' teması hâkimken; yeni genel başkan olmuş Devlet Bahçeli'nin ilk sınavını verdiği 1999 seçimlerinde farklı bir strateji izlemiştir. Böylece MHP, uzun yıllardan beri terörden de yorulmuş ülkeye, siyasal mesajlardan uzak ve birlik beraberlik vurgusu içeren, '*Türkiyem*' şarkısı ile hitap etmiştir.

'99 seçimlerinde reklamlara büyük bütçe ayıran partilerin oy oranları gerilemiş, kampanyaları ters tepmiştir. Reklamdan uzak duran oluşumlar süreçten daha kazançlı çıkmışlardır. Halk nazarında cafcaflı tanıtım ve müziklerden ziyade lüks olmayan bir makam aracı ve sırta giyilen iddiasız bir mont trilyonluk reklamların yapamadığını yapmayı başarmıştır (*Eski Seçim Kampanyaları Dosyası* programında...) Ancak diğer taraftan ikna kuramları ve iletişim modelleri açısından incelendiğinde uygulanagelen stratejilerin çöktüğü ve ideolojik partilerin birtakım sosyo-ekonomik gelişmeler neticesinde güç kazandığını görmekteyiz. Oylarını 1995'ten itibaren yapılan seçimlerde önemli derece yükselten Refah Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi gibi partilerin ideolojik partiler olması, öncelikle merkez sağ ve merkez solun oluşturduğu ve halkın tercih ettiği geleneksel siyasi damarın artık inandırıcılığını kaybettiğinin ispatıdır. 1980 sonrası ortaya çıkan ve ANAP'ı tek başına iktidara taşıyarak gelecek süreçte de iktidarı belirleyebilecek potansiyele sahip orta sınıf, ülkenin içine girdiği ekonomik-siyasi ve güvenlik bunalımından ötürü boşlukta kalmış ve eklemlenecek adres bulamamıştır. Bu da ideolojik temelli partilerin ülkenin bazı sorunlarına yönelik vaatlerde bulunmalarından dolayı yükselişe geçmelerine neden olmuştur.

İdeolojik bir parti olarak RP'nin ikna kuramları açısından incelendiğinde Sosyal Yargı Kuramına başvurduğu görülmektedir. İkna edilmek istenen kitleye yönelik verdiği mesajların içerisinde pek çok uyarıcı bulunmaktadır. Özellikle kampanyalarında kullandığı Refah ve Milli Görüş marşları topluma yönelik adil düzen, eşit bölüşüm, sosyal adalet, temiz siyaset, din ve vicdan özgürlüğü gibi birçok konuda çok sayıda mesajı iletmektedir. İletişim modelleri açısından incelendiğinde Refah'ın kampanyalarının İdeoloji Odaklı Model'e uygun olduğu görülmektedir. Milli Görüş fikri de lideri ile bütünleşmiş bir ideoloji olarak sunulmaktadır. Bundaki neden Milli Görüş ideolojisinin teorisyenin bizzat Necmettin Erbakan'ın olmasıdır. RP'den farklı bir stratejisi olan ve 99 seçimlerinde iktidara gelen MHP de ülkedeki güvenlik sorunu, artan terör ve PKK lideri Öcalan'ın yakalanması arifesinde oylarını önemli derece artırarak iktidara ortak olabilmıştır. Burada MHP'nin Detaylandırma Olasılığı Kuramına göre ikna kampanyası yürüttüğü görülmektedir. Çünkü 'teröre karşı mücadele edebilecek parti', 'teröre karşı sert tavır koyabilecek parti' imajı ve geleneği MHP ile yıllardır bütünleşmiş bir olgudur. MHP'nin çıkışındaki diğer bir önemli nokta ise DYP ve ANAP tarafından boşaltılan merkez sağa alternatif görülmüş olmasıdır.

2002-2014 SÜRECİNDE AK PARTİ İKTİDARI: SİYASAL İLETİŞİMDE SEÇİM MÜZİKLERİ ve KAMPANYALARI

2002 yılı müzikli siyasal iletişim ve propaganda yöntemlerinde Türkiye’de pek çok ilkin yaşandığı bir dönemdir. Pek çok partinin Türk siyasal yaşamından silineceği bu dönem, yeni kurulan partilerin başvurdukları yöntemlerle ilginç çıkışlar yaptıkları bir dönem olmuştur. 2001 yılında kurulan ve bir yıl içerisinde hazırlanarak seçimlere giren 2002’nin favori partisi Adalet ve Kalkınma Partisi, ilk resmi parti şarkısı olan ‘*Haydi Anadolu*’ ile seçmene hitap etmiştir. Parti, Arter Ajans ile reklam kampanyasını yürütmüştür. 2002 yılındaki seçim kampanyasını, 40 günde 68 miting yapılmasını, hatta partinin ampul logosu ve seçmenin aklında kalıcı olan ‘AK Parti’ isim markasını bu Ajans belirlemiştir (Duman ve İpekşen, 2013, s. 132). Uğur Işılak’ın şarkısı olan ‘*Haydi Anadolu*’ ilk başta Işılak tarafından CHP lideri Deniz Baykal’ a armağan edilmiştir. Fakat şarkının dizlerinin AK Parti ile daha uyumlu olmasından dolayı şarkıyı AK Parti de kullanmaya başlamış ve bu durumun Uğur Işılak tarafından onaylanması, şarkının AK Parti ile bütünleşmesini sağlamıştır. “Çatık kara gözün, namustur her sözün, senin alın yüzün, Ak Ak Ak! Kalk doğrul tez elden-Ayrılma güzelden-Yardımcın ezelden-Hak, hak, hak. *Haydi Anadolu-Yol kardeşlik yolu-Şahlansın ne varsa-Edirne’den Kars’a.*” dizeleri ile hem melodik yapısı gereği hem de sözleri ile AK Parti’ye daha uygun bir şarkı olarak kitlelerin zihninde yer edinmiştir (Vural, 2007). Aslında AK Parti kuruluşundan itibaren imaj ve reklam stratejilerine belki de ANAP’tan sonra en fazla ilgi gösteren parti konumundadır.

AK Parti’nin iktidara gelişinin hem sosyo-ekonomik hem de siyasal iletişim ve ikna stratejileri açısından pek çok nedeni bulunmaktadır. Sosyo ekonomik açıdan incelendiğinde en önemli faktör, AK Parti’nin merkez partilerin etkilerini yitirmeleriyle birlikte siyasetin merkezine oturabilmesi ve merkez sağın desteğini kaybettiği orta sınıfın taleplerine cevap verebilecek yeni oluşum olarak görülmesidir. Bu orta sınıf, Ahmet İnsel (2002)’in tespitlerine göre düşünce dünyası açısından kültürel olarak muhafazakâr, siyasal olarak ılımlı otoriter ve milliyetçi, iktisadi alanda ise serbest girişimci karakteristiğe sahiptir. En önemli özellikleri ise geleneksel cumhuriyet elitizmine karşı tepkili olmalarıdır. Bu siyasal damar, aslında İdris Küçükömer’in de tarif ettiği gibi DP-AP geleneğini temsil etmektedir (Küçükömer, 2001). Ayrıca kişisel özellikleri bakımından AK Parti lideri Tayyip Erdoğan bu çevre ile benzer özelliklere sahiptir. Bir kere devlet dışı gelişen orta sınıfın rahatlıkla benzerlik ve aidiyet ilişkisi inşa edebileceği bir siyasi figürdür (İnsel, 2002). Kendisi devlet elitizminden gelmemektedir ve daha önceki lider örneklerinde olduğu gibi bürokratik bir geçmişe de sahip değildir. En yalın haliyle yeni orta sınıfın

elitini temsil etmektedir. Bu merkez sağdan devralınan orta sınıfla birlikte bu sınıfa atlamaya çalışan emekçi kesimlerin de Tayyip Erdoğan'ın etrafında birleştiğini ve sınıfsal koalisyon oluşturduğunu görmekteyiz (İnsel).

İkna teoremleri açısından incelendiğinde AK Parti, Anadolu motifli bütün seçim şarkılarında 2002-2014 arası dönemde hitap ettiği kitlelere Anadolu partisi imajı vermeye gayret göstermiştir. 2014'e kadar hiçbir seçim parçasında ismi geçmese de güçlü lider imajı, AK Parti'yi ayakta tutan en önemli unsur olmuştur. Bu özellikleri ile Sosyal Yargı Kuramı'nın AK Parti'nin seçim stratejisinde kullanıldığı sonucuna varabiliriz. Seçmene her daim güven vermesi, güçlü bir parti ve liderlik üzerine inşa ettiği imaj ile uzun iktidar dönemi içerisinde kitlelerin zihninde 'kaybetmeyen ve belirli bir oy oranının altına düşmesi mümkün olmayan parti' görünümü yaratmıştır. Sosyal Yargı Kuramı'nın da öngördüğü gibi parti ve liderin bahse konu imajı alıcıların zihninde gelenekleşmiş ve kalıcılık kazanmıştır. AK Parti, ideolojik söylemden uzak Ürün (yani Parti olarak nitelendirebiliriz) ve Lider Odaklı Modelleri'ni siyasal iletişimde örnek alan bir parti olmuştur. Halka verilmeye çalışılan mesaj 'ekonomik ve siyasal istikrarın devamı' olmuştur. Bu da orta sınıfın iktidarı belirlediği Türkiye'de AK Parti'yi başarılı kılmaktadır. Çünkü orta sınıfın tercih ettiği ikna ve iletişim dilinin temel anahtarı 'ekonomik ve siyasal istikrar' dır.

AK Parti'nin 2002 yılında uyguladığı taktik daha sonra 2007 ve 2011 genel seçimlerinde ve 2004 ile 2009 yerel seçimlerinde de devam etmiş, lider merkezli söylem hiç kullanılmamıştır. ANAP ve DYP 'nin propaganda şarkıları rekabetinde görmeye alıştığımız liderin öne çıkarılma stratejisine, AK Parti'de 2002 yılından 2014 yılına kadar (2014 yerel seçimleri bu açıdan bir istisna olmuştur) hiç başvurulmamıştır. Bunda belki de liderin isminin ve karizmasının partinin önüne geçmiş olması ve bu yüzden gerek duyulmaması etkilidir. Çünkü DYP ve ANAP gibi partilerde gerek Tansu Çiller ve gerekse Mesut Yılmaz kurucu genel başkanlar değillerdir. Turgut Özal ve Süleyman Demirel'in gölgesinde kalma ve partiyi oluşturan gelenek ile parti tarihinin, mevcut lider unsurundan daha güçlü faktörler olarak öne çıkması durumu, bu taktiği zorunlu kılmıştır. Bu nedenle liderler, kendileri odaklı reklamı daha fazla tercih etmişlerdir. AK Parti'yi diğer merkez partilerden ayıran başka bir nokta ise ANAP ve DYP'nin genellikle yükselen pop kültüre meydedip pop şarkıları kullanmasına rağmen AK Parti'nin kent müziği ile bağını koparmayan Anadolu halk müziğini kullanmayı tercih etmiş olmasıdır (Vural, 2007). 2002 genel seçimleri ve akabindeki 2004 yerel seçimleri incelendiğinde Ak Parti'nin müzikli iletişim stratejisi iki ana müziğin üzerine kurulmuştur. Bunlardan biri yukarıda uzunca bahsedilen Işılak'ın '*Haydi Anadolu*'su ve diğeri ise Murat Gögebakan'ın 2004 yılında çıkan Yaralı adlı albümündeki '*Efsane*' şarkı-

sının melodisidir. Bu dönemde AK Parti'nin müzikleri diğer partilere oranla daha akılda kalıcı ve kitleler nazarında etkileyici olmuştur.

Ana Muhalefet Olarak 2002-2014 Arası CHP'nin Siyasal İletişimi

Seçim şarkıları ve şarkıların siyasal iletişime etkisi bakımından incelendiğinde CHP, Deniz Baykal döneminde pek de merkez partiler kadar başarılı olmamıştır. 12 Eylül öncesi partilerin isim yasaklarının 1992 yılında kalkması ile tekrardan açılan CHP, en büyük oy sıçramasını 2002 seçimlerinde yapmıştır (Öymen, 2013). %19 oy alarak ikinci parti olmuş ve DSP'nin de çöküşü ile tüm solun oyunu almıştır(secimsonucu.com). Bu tarihten sonra CHP de reklam ve siyasal iletişim tekniklerine daha dikkat eder olmuştur. Deniz Baykal, CHP ve kendi için popüler sanatçılara şarkılar hazırlatmış ve yeni kampanyalar düzenlemekte AK Parti'den geri kalmamaya özen göstermeye başlamıştır. Bunun ilk örneği de 2004 yerel seçimlerinde CHP'nin seçim şarkısının Kenan Doğulu'ya ismarlanması olmuştur. Kenan Doğulu, Baykal için "*Adaylar içinden biz seni seçtik, oyları sana CHP'ye verdik*" diyecektir. Yine 2007 genel seçimlerine Cumhuriyet Mitingleri, e-muhtıralar gibi kasvetli bir ortamda gidilirken CHP'nin kullandığı şarkılar Şimdi CHP Zamanı, Sarı Saçlım Mavi Gözlüm ve tabii ki CHP'nin vazgeçilmezi 10.Yıl Marşı olmuştur. Ancak Baykal döneminde gerek toplumun taleplerine cevap verememe gerekse siyasal ikna stratejileri açısından 90'ların taktiklerine bağlı kalınmadan dolayı CHP umduğu başarıyı yakalayamamıştır. CHP'ye 2002'den bu yana oy veren kesimlerin profiline baktığımızda, bu kesimler rejimin tehlikeye maruz kaldığından endişe duyan, laiklik ve cumhuriyet konularında hassasiyet sahibi ve genelde metropollerde yaşayan belirli gelir düzeyine sahip kesimlerdir. CHP bu kesimlerin dışındaki kitlelere hitap edemeyerek %19 bandında kalmıştır.

2009 yerel seçimlerinin siyasal iletişim açısından CHP için önemi iki büyük önemi vardır. İlki Kemal Kılıçdaroğlu' nun İstanbul belediye başkanlığı adaylığı olması ve diğeri çıkış parçasının genel başkan olduktan sonra Kılıçdaroğlu'nun seçim şarkılarını yazacak olan Onur Akın'ın "*Geliyor Kılıçdar, Kılıçdaroğlu*" parçası olmasıdır. Dikkatlice incelendiğinde AK Parti için Uğur Işılak ne ise CHP için de Onur Akın odur. 2010 yılında CHP Genel Başkanlığına oturan Kılıçdaroğlu' nun resmi seçim şarkılarının bir numaralı ismi Onur Akın'dır. Özgün müzik sanatçısı ve aktivist olan Onur Akın 2011 yılındaki genel seçimlerde '*Bir İslık Da Sen Çal*' adlı slogan-marş türü parçayı CHP'ye kazandırmıştır. Kılıçdaroğlu ile birlikte Baykal dönemindeki pop kültür ağırlıklı parti müzikleri yerini özgün müziğe ve daha slogan türü marşlara bırakmıştır. 2011 seçim sonuçlarına bakıldığında CHP % 26 civarında oy almıştır (www.secimsonucu.com). Bu seçimde küçük sol partilerin oylarının da CHP'de toplandığı yorumları yapılmış ve CHP'nin böylelikle %26'yı bulduğu

iddia edilmiştir. CHP'de 2011 seçim şarkıları slogan ve özgürlükçü sol motifleri ağır basan özelliklere sahiptir. Buna mukabil 2011 seçimlerinden %49'la oy arttırarak galip çıkan Ak Parti ise 'Aynı Yoldan Geçmişiz Biz, Aynı Sudan İçmişiz Biz Haydi Bir Daha' ve 'Yeniden Türkiyem, Daha Güçlü Yeniden' parçalarıyla parti, lider ve ideolojik vurgular içermeyen şarkılarla seçime girmiştir. AK Parti 2002'den beridir devam eden stratejisini bozmamış ve müziklerinde birlik, bütünlük, kitleliliğe ve genele hitap etmeye özen göstermiştir. 2011 şarkıları ile ekonomik istikrara ve 10 yıllık AK Parti iktidarının olumlu karnesine vurgu yapılarak yeniden devam mesajı verilmeye özen gösterilmiştir.

30 MART 2014 YEREL SEÇİMLERİNDE SEÇİM STRATEJİLERİ ve MÜZİKLERİ

2014 yerel seçimlerinde AK Parti ilk defa strateji değişikliğine gitmiş ve hiç yapmadığının aksine resmi şarkısında 'lidere vurgu' öne çıkartılmıştır. Bu AK Parti'nin seçim stratejisinde bir ilk olmuştur. 2002 yılında kullanılan Haydi Anadolu parçasının sahibi olan Uğur Işılak'a yazdırılan ve aslen Kazak sanatçı Arslanbek Sultanbekov'a ait olan Dombra parçası Recep Tayyip Erdoğan'ın ismiyle birlikte siyasal iletişime uyarlanmıştır. Şarkı, güç gösterimi ve vurgusu içermekte olup sözleri '*Ezilenlerin hür sesidir o, suskun dünyanın hür sesidir o; görüldüğü gibi olan gücünü milletten alan Recep Tayyip Erdoğan*' dizelerinden oluşmaktadır. Dombra'nın yanında "30 Mart Yerel Seçimleri" isimli dokuz şarkılık liste de hazırlanmıştır. Uğur Işılak, Savaş Barkçın, Hayri Uzun ve Serkan Çağrı tarafından seslendirilen şarkıların içinde en etkilisi ise tasavvuf müziği tonları ağır basan Savaş Barkçın'ın '*Daima Aşk Daima Millet*' isimli şarkısıdır (Haber7, 2014). AK Parti'nin çalışmasının CHP'den ayrılan yönü müziklerin parti merkezince belirlenmiş ve teşkilatlara sunulmuş olmasıdır. CHP ise daha farklı bir taktik izlemiştir. Özellikle beli başlı adaylar kendi seçim şarkılarını hazırlatmışlar ve CHP ismini öne çıkarmamışlardır. Örneğin İstanbul Büyükşehir adayı Mustafa Sarıgül ve Ankara Büyükşehir adayı Mansur Yavaş kendi isim ve imajlarını ön plana çıkararak şarkıları daha ağırlıklı kullanmışlardır. Mustafa Sarıgül, 'İstanbul'da Sarıgül zamanı geldi' ve Gülben Ergen'in '*Durduramazsın beni*' şarkısından uyarlanan '*Durduramazlar bizi, susturamazlar bizi, çare Sarıgül geliyor*' isimli parçalarla, Mansur Yavaş da '*Yavaş Gardaşım yavaş, geliyor Mansur Yavaş*' isimli çıkış parçasıyla yerel seçimlere hazırlanmıştır.

AK Parti 2014 yılına kadarki seçim stratejilerinde ikna kuramları açısından Sosyal Yargı Kuramına daha uygun bir yol haritası izlerken bir bakıma son dönemde Sosyal Öğrenme Kuramına yöneldiği tespitini yapabiliriz. Çünkü bu ana dek başvurulan, lider ve parti bütünlüğünün kitlelerin hafızasında

yarattığı güçlü imaj, hükümet politikalarının sağladığı ekonomik ve siyasal istikrarın seçmene verdiği güven duygusu gibi etmenlerin vurgulanarak seçmene mesaj verilmesi stratejisi, yerini 'güçlü lider ve güçlü Türkiye' stratejisine bırakmıştır. Bu da ancak güçlü liderin rol modelliğinin ikna sürecinde vurgulandığı Sosyal Öğrenme Kuramı ile açıklanabilir. Örnek vermek gerekirse, Dombıra şarkısı bunun en önemli kanıtıdır. Tabii ki böyle bir taktik değişikliğinin nedeninin 30 Mart seçimlerinden önce yaşanan ve devletin güvenliğini de tehdit eder boyuta ulaşmış istihbarat ve dinleme krizleri olduğu ve bu nedenle AK Parti'nin bu süreçte hiç olmadığı kadar var gücüyle seçim kampanyasına yoğunlaştığı söylenebilir.

SONUÇ

Çalışmada öncelikle çıkarttığımız sonuç, müziğin dilinin her alandaki gibi siyaset alanında da farklı olduğudur. Seçim ikna stratejilerinde liderlerin konuşmaları, demeçleri, parti afişleri, mitingleri, kampanyaları ayrı bir önem taşımakta ve inceleme alanı olmakla birlikte müziğin büyüğü ve farklılığı kullanılarak yapılan seçim kampanyaları apayrı bir inceleme konusunu teşkil etmektedir. Çalışmada bir anlamda bunun yapılmasına gayret gösterilmiştir. Önceki bazı araştırmalar sonucunda varılan gelen kanı, sağ partilerin iletişim dilinin tek adam/lider üzerine kurulu olduğu, buna karşın sol partilerin daha fazla halk teması ve ideoloji vurgusu yaptığıdır. Fakat müzik ve şarkılar aracılığı ile Türkiye'deki partilerin ikna yöntemleri ve stratejileri incelendiğinde bunun geçişken bir durum olduğu, sağ veya sol partilerin gerektiğinde lider odaklı gerektiğinde de parti odaklı iletişim modellerine gayet doğal biçimde başvurabildikleri görülmüş ve analiz edilmiştir. Araştırmada tespit ettiğimiz diğer önemli bir bulgu, popüler kültürün dünya ve ülke gündemine girmesinden sonra toplumların siyasi kültür ve siyasal müzik tarihinin, popüler kültür öncesi ve sonrası olarak iki döneme ayrılmasıdır. Bunların yanında her ne kadar seçim müzikleri ve kampanya türlerinin seçmen ve alıcılar nezdinde etkili olduğu makalede ispatlanmaya çalışılsa da; bu müziklerin veya ikna stratejilerinin etkide bulunduğu kitlelerin dinamik biçimde yıllara göre değişen sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin partilerin düşüş ve yükselişlerinde en önemli faktör olduğu da analizlerle belirtilmiştir.

Son Not:

Selim Öztürk, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bölge Çalışmaları Ana Bilim Dalı'nda Doktora Öğrencisi.

KAYNAKÇA

- AKYOL, F. (13 Ocak 1999). Özel Dosyalar Bülent Ecevit. Zaman.
- ALKAN, M. Ö. (2003). *Tarihin Sesli Tanıkları: Plaklar*. İstanbul: Bağımsız İletişim Ağı BİANET.
- ARSLANKAYA, M. (2006). Siyasetin Şairi Karaoğlan Siyasette Bir Ömür. *Hürriyet*.
- AZİZ, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BİLDİRİCİ, F. (2002). Hanedanın Son Prensi / Mesut Yılmaz ve ANAP'lı Yıllar. İstanbul: Ümit Yayıncılık.
- BİLDİRİCİ, F. (23 Aralık 2012). Özal'dan Rol Çalan Aile. *Hürriyet*.
- DUMAN, D. & İPEKŞEN S. (2013). *Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)*. Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8:7, s. 117-135.
- FISHER, W. R. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- HABER7 (19 Şubat 2014). "İşte Ak Parti'nin Yerel Seçim Şarkıları".
- HEPER, M. & SAYARI, S. (2008). *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi*. İstanbul: Kitap Yayınevi. <http://www.tbmm.gov.tr>
<http://www.secim-sonuclari.com>
- İNSEL, A. (Kasım 2002). *Olağanlaşan demokrasi ve modern muhafazakârlık, Birikim Dergisi*, s. 21-28.
- KARAKOYUNLU, Y. (18 Mart 2013). Aboneyim Abone. *Haberturk*.
- KÜÇÜKÖMER, İ. (2001). *Bütün Eserleri Batılılaşma Düzenin Yabancılaşması*. İstanbul: Bağlam.
- LARSON, C. U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*, Australia: Thomson/Wadsworth.
- MERİÇ, M. (21 Temmuz 2007). Kendim Seçtim Kendim Buldum. *Radikal*.
- MERİÇ, M. (12 Mayıs 2013). Memleket tarihinin ayrıksı tanıkları: Seçim şarkıları. *Birgün*.
- MUTLU, E. (2005). *Globalleşme, Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- OYMAN, M. (ed.) (2012). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- ÖYMEN, A. (25 Mayıs 2013). 12 Eylül'ün Kapattığı 17 Partiden Biri. *Radikal*.
- ÖZBEK, M. (1998). *Arabesk Kültür: Bir Modernleşme ve Popüler Kimlik Örneği*, Bozdoğan S. ve Kasaba R. (ed.), *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* içerisinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s.168-188.
- ÖZKAN, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÖZKÖK, E. (26 Mayıs 2010). En Başarılı Seçim Şarkısı. *Hürriyet*.
- PETTY, R. E., & CACIOPPO, J. T. (1983). *Central and Peripheral Routes of Persuasion: Application to Advertising,* in Percy and Woodside, *Advertising and Consumer Psychology* içinde, Lexington, MA: Lexington Books, sf.3-23.
- SABAH (8 Mart 1999). "Atatürk'ün Yolunda Özal'ın Hedeflerine".

- SABAH (21 Mart 2004). "Plaklardan Yükselen Şarkılı Propaganda".
- SABAH (17 Kasım 2010). "Suikasta Uğrayan Liderler".
- SHERIF, C. W., & HOVLAND, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Approach*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- SOHTAOĞLU, M. (27 Ocak 2014). Siyasetin Fon Müziği. *CnnTurk*.
- SÜMER, O. & YALÇIN, Y. (2013). *Bilgi ve Eğlence Formatında Siyasal İletişim: Pontainment*. VII.Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar içerisinde. Muğla: Sıtkı Kocaman Üniversitesi.
- TOPUZ, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- WOLTON, D. (1991). "Medya, Siyasal iletişimin Zayıf Halkası", *Birikim Dergisi*, Sayı: 30, s. 51-58.
- VURAL, F. (2007, 25 Haziran). 'Şarkımı seçim için yazdığımı bilseydin'. Aksiyon.
- YANARDAĞ, M. (2002, 9 Aralık). Üç Karşı İki Hilal; Genç Parti Sürprizi. İstanbul: Bağımsız İletişim Ağı BİANET.
- YETKİN, B. (2011). "Haber Söyleminde Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi: Magazinleşme Bağlamında Bir Analiz", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 33, s. 29-60. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.